

**“PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA KONSUMEN OBAT FLU MEREK MIXAGRIP DI
SURABAYA SELATAN”**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

GABRIELA KATYA MILANDA
0612010084 / FE / EM

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN OBAT FLU MEREK MIXAGRIP DI SURABAYA SELATAN”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada para pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

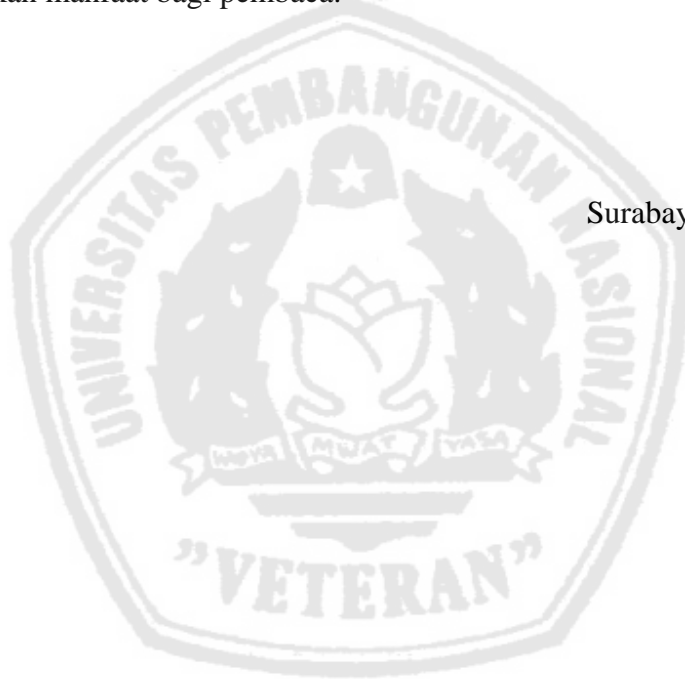
1. Bapak Prof. Dr. Ir. R. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ali Maskun, MS., Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta petunjuk – petunjuk yang berguna hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, doa dan bantuan berupa moral maupun materiil kepada penulis dan juga keluarga yang telah banyak membantu.

7. Teman dan sahabat yang selalu ada disaat penulis butuhkan. Terima kasih juga atas dukungannya.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Maret 2011

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1.Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.2.Pengertian Merek.....	11
2.2.3.Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.4.Trust In a Brand.....	14
2.2.5.Dimensi Trust In a Brand.....	15
2.2.6.Brand Loyalty Serta Indikatornya.....	20

2.2.7. Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty.....	25
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
2.4. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.2.1. Populasi.....	33
3.2.2. Sampel.....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1. Jenis Data.....	34
3.3.2. Sumber Data.....	35
3.3.3. Pengumpulan Data.....	35
3.4. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	45
4.2.2. Deskripsi Variabel Trust In a Brand (X).....	47
4.2.2.1. Deskripsi Variabel Brand Characteristic (X1).....	47
4.2.2.2. Deskripsi Variabel Company Characteristic (X2).....	48
4.2.2.3. Deskripsi Variabel Consumer-Brand Characteristic (X3).....	50

4.2.3.Deskripsi Variabel Brand Loyalty (Y).....	51
4.3.Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis.....	52
4.3.1.Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	52
4.3.2.Evaluasi atas Outlier.....	53
4.3.3.Deteksi Multicollinierity dan Singularity.....	54
4.3.4.Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.3.5.Pengujian Model Dengan One-Step Approach.....	58
4.4.Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1.Kesimpulan.....	64
5.2.Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1.	Peringkat Tiga Besar Obat Flu Tahun 2008 – 2010.....	4
3.1.	Goodness Of Fit Indices.....	40
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Brand Characteristic (X1)..	47
4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Company Characteristic (X2).....	49
4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Consumer-Brand Characteristic (X3).....	50
4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Brand Loyalty (Y).....	51
4.8.	Hasil Uji Normalitas.....	52
4.9.	Hasil Pengujian Outlier Multivariate.....	54
4.10.	Faktor Loading dan Konstrukt dengan Confirmatory Factor Analysis.....	55
4.11.	Pengujian Reliability Consistency Internal.....	56
4.12.	Construct Reliability dan Variance Extrated.....	58
4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	60
4.14.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	61
4.15.	Hasil Pengujian Kausalitas.....	61

DAFTAR GAMBAR

3.1. Contoh Model Pengukuran Faktor.....	36
4.1. Model Pengukuran Kausalitas One-Step Approach.....	59
4.2. Model Pengukuran Kausalitas One-Step Approach Modifikasi.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

- | | |
|-------------|-------------------|
| Lampiran 1. | Daftar Pustaka |
| Lampiran 2. | Kuesioner |
| Lampiran 3. | Hasil Olahan data |



**PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY
PADA KONSUMEN OBAT FLU MEREK MIXAGRIP
DI SURABAYA SELATAN**

OLEH :

Gabriela Katya Milanda

Abstraksi

Di pasar obat sudah lama diyakini bahwa konsumen kerap cocok – cocokan dengan obat tertentu. Dan begitu cocok biasanya mereka enggan berganti ke merek lain. Hal itu karena konsumen memiliki *trust in a brand* pada obat – obat tertentu dan pada akhirnya mereka akan menjadi loyal pada suatu merek. Pemain baru untuk obat flu selalu hadir namun selalu kalah bersaing dengan merek – merek lama yang memang sudah mapan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan variabel *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2), *consumer-brand characteristic* (X3), serta variabel *brand loyalty* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi obat flu merek Mixagrip di Surabaya Selatan. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan untuk pengujian data digunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SEM dan dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, maka hipotesis menyatakan bahwa faktor *trust in a brand* berpengaruh positif terhadap faktor *brand loyalty*, dapat diterima [signifikan[positif]].

Keywords : Trust in a brand, brand loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu – satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya (Tjiptono, 2008:76).

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen merek dapat membantu upaya – upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Riana, 2008:184).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus – menerus oleh setiap perusahaan. Merek – merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan – hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi – sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas (Riana, 2008:185).

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan

konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen (Riana, 2008:188).

Di pasar obat apa pun, sudah lama diyakini bahwa konsumen kerap cocok – cocokan atau berjodoh dengan obat tertentu. Dan begitu cocok biasanya mereka enggan “pindah ke lain hati” . Sebuah level preferensi yang tak mudah digoyang dan diusik karena konsumen memiliki *trust in a brand* pada obat – obat tertentu. Itu membuat konsumen menjadi loyal pada suatu merek walau banyak pesaing sejenis yang muncul.

Pasar obat flu atau analgesik rupanya tergolong “seksi” bagi para marketer. Bayangkan saja, tidak kurang dari 200-an merek obat flu beredar di masyarakat seperti Ultraflu, Mixagrip, Decolgen, Sanaflu, Neozep, Bodrex Flu & Batuk, Panadol Cold & Flu, Procold, Inza, Tolak Angin Flu. Merek – merek tersebut sudah tidak asing lagi di masyarakat. Pasarnya akan bertambah sesak bila ditambah lagi dengan obat – obat herbal yang juga memiliki khasiat menyembuhkan flu. Menurut riset AC Nielsen, *market size* untuk obat flu sendiri atau “single flu” sekitar Rp 500 miliar. Bisa dikatakan pemain baru untuk obat flu selalu hadir. Maklum, kategori penyakit ini yang memang sering dialami penduduk Indonesia, rata – rata dewasa saja menderita sakit flu sebanyak dua kali setahun. Kendati demikian, merek – merek tersebut selalu kalah bersaing (kemudian hilang dengan sendirinya) dengan merek – merek lama yang memang sudah mapan. Ada tiga merek

obat flu yang tergolong sudah mapan dan terus bersaing memperebutkan “singgasana” yaitu : Mixagrip, Ultraflu, dan Decolgen.

Tabel 1.1 : Peringkat Tiga Besar Obat Flu Tahun 2008 s/d 2010

	Merek	TBI
2008	Mixagrip	14,2 %
	Ultraflu	14,1 %
	Decolgen	10,6%
2009	Ultraflu	15,2 %
	Mixagrip	14,7 %
	Decolgen	10,0 %
2010	Ultraflu	13,0 %
	Neozep	10,1 %
	Mixagrip	9,4 %

Sumber : Majalah Marketing 2008– 2010

Menurut survei Top Brand Index (TBI) yang dikeluarkan Frontier, pada 2010 ini Ultraflu menduduki peringkat teratas dengan TBI 13,0 %. Disusul Neozep dengan TBI 10,1 % yang sebelumnya tidak masuk posisi tiga besar sekarang menduduki posisi kedua. Peringkat ketiga diduduki oleh Mixagrip dengan TBI 9,4 %.

Pada tahun 2009, peringkat pertama juga diduduki Ultraflu dengan TBI 15,2 %. Disusul peringkat kedua Mixagrip 14,7 %. Peringkat ketiga diduduki oleh Decolgen 10,0 %.

Jika ditengok sedikit ke belakang, terjadi pergerakan di papan atas. Ultraflu bergerak naik menggeser Mixagrip, yang pada tahun 2008 menduduki peringkat pertama dengan TBI 14,2 %. Terpaut tipis dengan

Ultraflu yang memiliki TBI sebesar 14,1 %, sementara Decolgen memiliki TBI 10,6 %.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, peneliti memilih untuk meneliti obat flu Mixagrip karena masih kalah bersaing. Hal tersebut ditunjukkan dengan menurunnya peringkat TBI Mixagrip dari tahun ke tahun yang diduga di sebabkan oleh tingkat kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap obat flu Mixagrip cenderung mengalami penurunan seperti yang telah dikemukakan pada fenomena di atas. Oleh karena itu suatu merek produk hendaklah didukung dengan adanya kepercayaan pada merek (*trust in a brand*) yang berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008:184).

Mixagrip sudah hadir di pasar sejak 30 tahun silam. Obat flu Mixagrip andalan PT Dankos Laboratories Tbk (kini menjadi bagian dari PT Kalbe Farma Tbk setelah di merger pada akhir 2005) tak bisa membuat diferensiasi yang luar biasa dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. “Semua obat flu dilihat dari komposisinya semuanya sama. Tidak ada *unique selling point*-nya. Tidak ada diferensiasi kalau kita ambil dari produknya”, ungkap Boedi Harjono, Manajer merek grup PT Kalbe Farma Tbk. Lazimnya obat flu mengandung komponen :1) analgesic – antipiretik, zat penghilang rasa sakit dan penurun demam, 2) antihistamin, zat pereda bersin – bersin, dan 3) dekonjestan, zat pereda hidung tersumbat. Cobalah tilik obat flu yang beredar, paling tidak mengandung minimal dua komponen di atas. Belum ada produk terobosan di arena ini. Mixagrip pun demikian terus konsisten dengan

komposisi dan kandungan formulanya yaitu, parasetamol 500mg, fenilpropanolamin 15 mg, dan klorfeniramin 2mg. Komposisi yang dipandang ampuh serta patuh pada regulasi yang digariskan pemerintah, tidak lebih dan tidak kurang. Mixagrip juga mempunyai jingle yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berikut jingle yang dibuat Ade Hamzah ini terlantun lewat Desy Ratnasari yang sejak tahun 2000 sampai sekarang sebagai endorser.

“...Saya cocok minum Mixagrip, semua cocok minum Mixagrip. Sakit flu memang cocok minum Mixagrip...Cocok...”

Untuk membangun kepercayaan konsumen Mixagrip selalu melakukan perbaikan produk, menjaga kualitas, dan melakukan esensi – esensi lain untuk menjaga merek Mixagrip. Hal ini dilakukan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. (<http://books.google.co.id>)

Menurut Riana (2008:193), terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan terhadap merek yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic*. Selanjutnya kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic*, *Company characteristic*, dan *Consumer – brand characteristic* sebagai variabel – variabel yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan (Riana, 2008:184).

Dari latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Obat Flu Merek Mixagrip di Surabaya Selatan.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Surabaya Selatan?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk membuktikan apakah *trust in a brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen obat flu merek Mixagrip di Surabaya Selatan”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

b) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

c) Bagi lembaga

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

